

Dr. sc. Ariana Nefat

Izvanredna profesorica
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
E-mail: anefat@unipu.hr

Dr. sc. Dragan Benazić

Izvanredni profesor
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
E-mail: dbenazic@unipu.hr

UTJECAJ POTROŠAČKE DOBROBITI NA ZADOVOLJSTVO ŽIVOTOM U KONTEKSTU PODRUČJA ŽIVOTA U HRVATSKOJ¹

UDK / UDC: 366.12(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: D12, D91

DOI: 10.17818/EMIP/2020/2.7

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 29. ožujka 2020. / March 29, 2020

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2020. / December 7, 2020

Sažetak

Svrha je rada utvrđivanje utjecaja pojedinih faza potrošačkog iskustva s izabranim kategorijama fizičkih proizvoda i usluga na zadovoljstvo životom. Ispituje se i utjecaj zadovoljstva s više područja života studenata na zadovoljstvo životom. Koristeći se deskriptivnom statistikom i regresijskom analizom, rezultat je istraživanja da potrošačka dobrobit, koja je ocijenjena tek nešto iznadprosječno, općenito nema važnosti na zadovoljstvo životom, dok osobni i obiteljski odnosi, slobodno vrijeme i obrazovanje imaju značajnijeg utjecaja. Navedeno može biti vezano uz posebnosti uzorka istraživanja, izbor istraživanih skupina proizvoda ili obilježja društveno-ekonomskog trenutka u Hrvatskoj. Istraživanjem se pridonosi razumijevanju utjecaja potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo životom te upućuje na detaljnija istraživanja, posebno utjecaja faza održavanja i odlaganja proizvoda na zadovoljstvo životom koje su, glede učinka na okoliš, osobito značajne.

Ključne riječi: *potrošačka dobrobit, zadovoljstvo životom, životni ciklus potrošača/proizvoda, zadovoljstvo područjima života, Hrvatska.*

¹ Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta "Primjena i percepcije holističkog marketinga u Hrvatskoj" pri Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom radu odnose se na autora i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula."

1. UVOD

Cjelokupno zadovoljstvo životom pod utjecajem je više područja života ljudi. Budući da svoje potrebe zadovoljavaju potrošnjom brojnih proizvoda i korištenjem raznim uslugama, bitna je sastavnica cjelokupnog zadovoljstva životom potrošačka dobrobit (Manchanda, 2017), čemu poduzeća u dugom roku mogu pridonijeti odgovornim pristupom u duhu društvene koncepcije marketinga (Kotler i Armstrong, 2006). Pristupi konceptualizaciji potrošačkoj dobrobiti brojni su i različiti (Sirgy, Lee i Rahtz, 2007; Lee i Sirgy, 2012). Odražavajući potrebu sagledavanja cjelokupnog potrošačkog iskustva s proizvodima i uslugama, posebno glede značenja održive prakse marketinga u postupanju s proizvodom tijekom njegova životnog vijeka (Dahlstrom i Crosno, 2018), značajnim se smatra model životnog ciklusa potrošača/proizvoda. U konceptualizaciji potrošačke dobrobiti prema pojedinim fazama potrošačkog iskustva, razmotrene su različite faze (Day, 1987; Leelanuithanit, Day i Walters, 1991; Sirgy, Rahtz, Cicic i Underwood, 2000; Sirgy i Cornwell, 2001; Grzeskowiak, Lee, Yu i Sirgy, 2014). Vrijedan doprinos razumijevanju utjecaja potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo životom jest istraživanje Lee, Sirgy, Larsen i Wright (2002), koje polazi od postavke da se potrošačka dobrobit može konceptualizirati na temelju pet faza cjelokupnog tržišnog iskustva (kupnja, posjedovanje, potrošnja, održavanje i odlaganje proizvoda), pri čemu je utvrđen utjecaj triju faza (kupnja, posjedovanje i potrošnja) na zadovoljstvo životom. Sirgy i Lee (2006) smatraju da treba uključiti i fazu pripreme proizvoda za korištenje, kao i niz usluga, ali konceptualizaciju ne testiraju. Istraživanje Grzeskowiak i sur. (2014) uključuje fazu pripreme, ali je izostavljena faza odlaganja proizvoda. Primarno polazeći od konceptualizacija Lee i sur. (2002) te Sirgy i Lee (2006), a glede značenja navedenog pristupa u odnosu na nedovoljan broj istraživanja, svrha je rada na osnovi vlastite konceptualizacije potrošačke dobrobiti testirati njezin utjecaj na zadovoljstvo životom u kontekstu modela prelijevanja od dolje prema gore (engl. *bottom-up spillover model*). Slijedom navedenog, rad obuhvaća poimanje potrošačke dobrobiti, razmatranje njezina utjecaja na zadovoljstvo životom, što se promatra u fazama tržišnog iskustva, te istraživanje utjecaja potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo životom, obuhvaćajući četiri faze potrošačkog iskustva s fizičkim proizvodima i raznovrsnim uslugama u kontekstu modela prelijevanja od dolje prema gore. Pojedine sastavnice potrošačke dobrobiti u smislu izabranih usluga i kategorija proizvoda prilagođene su izabranoj istraživanoj ciljnoj skupini, odnosno studentima u Hrvatskoj. Nakon prezentiranih rezultata testiranja utjecaja potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo životom, slijedi rasprava i procjena mogućnosti budućih istraživanja.

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA POTROŠAČKE DOBROBITI I ZADOVOLJSTVA ŽIVOTOM

2.1. Poimanje potrošačke dobrobiti

Marketinške aktivnosti bitno utječu na zadovoljstvo potrošača i time na potrošačku dobrobit kao vezu između zadovoljstva potrošača i kvalitete života (Sirgy i sur., 2007). Potrošačka dobrobit termin je koji je zamjenjiv s

materijalnom, financijskom i ekonomskom dobrobiti (Sirgy, 2012), iako se mogu promatrati i zasebno, odražavajući zasebne subjektivne i objektivne indikatore (Sirgy, 2001). Potrošačka dobrobit odnosi se na dobrobit vezanu uz aspekte potrošnje, odnosno na „dobrobit potrošača ili skupine potrošača“ (Lee i Ahn, 2016: 19). Može se smatrati i „ostvarenjem zadovoljstva i ispunjenja putem potrošnje.“ (Manchanda, 2017: 2). Utjecajni čimbenici potrošačke dobrobiti mogu biti: osobne vrijednosti, društveni i kulturni čimbenici, čimbenici marke, proizvoda i usluga te osobnog ponašanja. Ostvarenje potrošačke dobrobiti na individualnoj razini pridonosi boljem fizičkom i mentalnom zdravlju te na razini poduzeća snažnijoj lojalnosti potrošača i pozitivnoj komunikaciji od usta do usta (Zhao i Wei, 2019). U terminima faza kupčeva tržišnog iskustva potrošačka dobrobit može se definirati kao „stanje u kojem se iskustva potrošača s proizvodima i uslugama – iskustva vezana uz kupnju, pripremu, potrošnju, posjedovanje, održavanje i odlaganje određenih kategorija proizvoda i usluga u kontekstu njihove lokalne okoline – prosuđuju blagotvornim za potrošače i društvo u cjelini.“ (Sirgy i Lee, 2006: 43). Navedena definicija pretpostavlja individualno zasnovanu procjenu potrošačke dobrobiti s pomoću subjektivnih indikatora te društveno zasnovanu procjenu s pomoću više objektivnih indikatora. Malhotra (2006), međutim, smatra da navedena definicija ima snažan naglasak na materijalizam te da je suviše uska s makrogledišta. U literaturi postoji više konceptualizacija i mjernih modela potrošačke dobrobiti (Lee i Sirgy, 2012). Polazeći od postavke da pojedinci različito mogu vrednovati pojedine dimenzije potrošačke dobrobiti, Leong, Ang, Cote, Lee i Houston (2015) smatraju da u mjerenju potrošačke dobrobiti treba uvažavati te razlike.

2.2. Model prelijevanja od dolje prema gore u poimanju zadovoljstva životom

Široko prihvaćen i korišten pristup razumijevanju odnosa između potrošačke dobrobiti i cjelokupnog zadovoljstva životom jest teorija prelijevanja od dolje prema gore, koja podrazumijeva da je „zadovoljstvo cjelokupnim životom određeno zadovoljstvom glavnim područjima života“ (Sirgy, 2012: 241) te da je „zadovoljstvo određenim područjem života određeno zadovoljstvom životnim uvjetima/brigama unutar tog područja.“ (Sirgy, 2012: 241). Taj se model razlikuje od modela prelijevanja od gore prema dolje, gdje subjektivna dobrobit može utjecati na pojedino područje, ili od modela horizontalnog prelijevanja, koji uvažava prelijevanje pozitivnog i negativnog učinka preko životnih područja te alternativnih objašnjenja horizontalnog prelijevanja poput teorija segmentacije, kompenzacije ili ravnoteže (Sirgy, 2012). Zasnivajući se na konceptu prelijevanja od dolje prema gore, Lee i sur. (2002) postavljaju hipoteze da pojedini aspekti kupčeva iskustava, koji su kompozitni indeksi više formativnih indikatora, utječu na zadovoljstvo životom, od čega je potvrđen pozitivan utjecaj faza kupnje, posjedovanja i potrošnje. Uvažavajući model prelijevanja od dolje prema gore te temeljeći se i na pretpostavci da proizvodi i usluge koji zadovoljavaju širi spektar ljudskih potreba snažnije pridonose

potrošačkoj dobrobiti, Sirgy, Lee i Kressmann (2006) razvijaju mjeru potrošačke dobrobiti u području osobnog prijevoza i potvrđuju njezinu valjanost. Sirgy, Lee i Bae (2006) provode istraživanje potrošačke dobrobiti u području utjecaja Interneta na zadovoljstvo životom. Tako smatraju da je percepcija cjelokupnog utjecaja Interneta na korisnike određena percepcijom njegova utjecaja na pojedina područja života, između ostalog, i na potrošački život. Ono što čini posebnost ovog modela percipirane vrijednosti jest što uvodi postavku da je percepcija utjecaja Interneta u pojedinom području određena percepcijama koristi i troškova u pojedinom području. Osnovom teorijskih postavki modela prelijevanja od dolje prema gore postavlja se sljedeća hipoteza:

Hipoteza 1: Pojedina područja života pozitivno utječu na zadovoljstvo životom.

2.3. Potrošačka dobrobit prema pojedinim fazama tržišnog iskustva i zadovoljstvo životom

Pri konceptualizaciji potrošačke dobrobiti, rane objektivne indikatore kasnije zamjenjuju subjektivni indikatori (Ahuvia, Scott i Bilgin, 2010), ali koji svi pretpostavljaju da razina potrošačke dobrobiti utječe na kvalitetu života ljudi (Lee i Ahn, 2016). Jednu od ranih konceptualizacija potrošačke dobrobiti čini Meadow, a tu mjeru naziva *Overall Consumer Satisfaction-Composite*, koja se odnosi na fazu kupnje usredotočenjem na kupčevo iskustvo u kupnji više proizvoda i korištenju više usluga. Utvrđuje da zadovoljstvo životom dobro anticipira zadovoljstvo s prodavaonicama i mjestima pružanja usluga (Meadow, 1983, prema: Sirgy i Lee, 2006). Također, istražujući utjecaj dobrobiti potrošača u vezi s kupnjom na zadovoljstvo životom, Ekici, Sirgy, Lee, Yu i Bosnjak (2018) utvrđuju da dobrobit vezana uz kupnju pridonosi zadovoljstvu životom, dok negativni aspekti kupnje vezani uz utrošeno vrijeme i novac te uloženi napor nemaju izravnog utjecaja na zadovoljstvo životom, već su samo moderator.

Day (1987) u konceptualizaciji potrošačkog zadovoljstva u obzir uzima dvije faze tržišnog iskustva, odnosno iskustvo u kupnji te iskustvo materijalnog posjedovanja, pri čemu se oba razgraničuju na više poddimenzija. Polazeći od potrošačke dobrobiti kao stanja dobrobiti u području izvan vremena posvećenog radu, Nakano, MacDonald i Douthitt (1995) usmjeravaju se na materijalno posjedovanje, koje vrednuju u okviru odnosa prema životnom standardu te zadovoljenju fizičkih potreba. Istraživanjem u zemlji u razvoju, Leelanuithan i sur. (1991) utvrđuju da zadovoljstvo materijalnim posjedovanjem ima značajnog učinka na cjelokupno zadovoljstvo životom, dok zadovoljstvo kupnjom, koje se primarno odnosi na raspoloživost proizvoda, a ne na sâm proces kupnje, nema učinka na zadovoljstvo životom.

Obuhvatnije sagledavanje kupčeva tržišnog iskustva sadržano je u modelu Lee i sur. (2002) jer obuhvaća zadovoljstvo kupnjom, posjedovanjem, potrošnjom, održavanjem te odlaganjem proizvoda i usluga. Zadovoljstvo kupnjom definira se u odnosu na „kupnju i druge aktivnosti uključene u kupnju

potrošačkih dobara i usluga“ (Lee i sur., 2002: 160), zadovoljstvo posjedovanjem kao „zadovoljstvo koje proizlazi iz posjedovanja potrošačkih dobara“ (Lee i sur., 2002: 160), zadovoljstvom potrošnjom kao „zadovoljstvo potrošača koje proizlazi iz korištenja dobara i usluga“ (Lee i sur., 2002: 161), zadovoljstvo održavanjem kao „zadovoljstvo koje potrošači imaju prilikom zahtijevanja da se posjedovano dobro popravi ili servisira“ (Lee i sur., 2002: 161) te zadovoljstvo odlaganjem, koje se odnosi na „stupanj zadovoljstva koje potrošači osjećaju, s mogućnostima odlaganja proizvoda, odnosno s pogodnošću i lakoćom odlaganja te koliko je proizvod prijateljski okolišu u trenutku njegova odlaganja“ (Lee i sur., 2002: 161). Istraživanjem navedenih autora utvrđeno je da su značajne nezavisne varijable koje utječu na zadovoljstvo životom samo zadovoljstvo kupnjom, posjedovanjem i potrošnjom. Među značajnim odrednicama zadovoljstva životom ne nalaze zadovoljstvo održavanjem koje obuhvaća zadovoljstvo uslugama popravka, zadovoljstvo materijalima i uslugama za popravke koje čine sami potrošači te zadovoljstvo odlaganjem kao posljednjom fazom potrošačkog iskustva. Međutim, upravo na važnost obnavljanja proizvoda kao općenito vraćanja u stanje poput novog proizvoda ukazuje istraživanje Durgee i Agopian (2018), koji nalaze da obnavljanje proizvoda pridonosi potrošačkoj dobrobiti u smislu hedonističkih i eudaimoničkih koristi.

Razmatrajući modele potrošačke dobrobiti, Sirgy i Lee (2006) smatraju da model treba uključivati šest faza kupčeva iskustva, odnosno uz pet prethodno navedenih faza u istraživanju Lee i sur. (2002), još i fazu pripreme proizvoda koja se odnosi na „kupčevo iskustvo vezano uz potrebne promjene ili sastavljanje kupljenih dobara da bi ih se učinilo spremnima za potrošnju“ (Sirgy i Lee, 2006: 32). Glede pojedinih faza kupčeva iskustva s proizvodom, ostale glavne razlike koncepta Sirgy i Lee (2006) u odnosu na koncept Lee i sur. (2002) jesu: u fazi održavanja izostavljeno je mjerenje zadovoljstva materijalima i uslugama za popravke koje čine sami potrošači te je u mjerenje iskustva s odlaganjem proizvoda uključena prodaja i zamjensko preuzimanje isluženih proizvoda. Još jedno istraživanje, koje u obzir uzima utjecaj kupčeva iskustva s različitim proizvodima u više faza (kupnja, priprema, korištenje, vlasništvo i održavanje) na kvalitetu života, provode Grzeskowiak i sur. (2014). Njihove su hipoteze djelomično potvrđene te nalaze da u fazi kupnje na kvalitetu života utječu dostupnost i izbor proizvoda, plaćanje i okončavanje kupnje te vrijednost proizvoda; u fazi pripreme prilagodba i registracija proizvoda; tijekom korištenja funkcionalna, iskustvena i simbolička obilježja proizvoda; glede vlasništva financijska vrijednost ulaganja i društveno-psihološka vrijednost i u vezi s održavanjem ono koje provode sami potrošači.

Osnovom analize navedenih konceptualnih modela, pri čemu se obuhvatnim pristupom smatra model Sirgy i Lee (2006), te posebno uvažavajući nalaz Lee i sur. (2002) o utjecaju pojedinih faza potrošačkog iskustva, postavljaju se sljedeće hipoteze:

Hipoteza 2: Potrošačka dobrobit vezana uz fizičke proizvode pozitivno utječe na zadovoljstvo životom.

Hipoteza 3: Zadovoljstvo kupnjom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.

Hipoteza 4: Zadovoljstvo pripremom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.

Hipoteza 5: Zadovoljstvo posjedovanjem ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.

Hipoteza 6: Zadovoljstvo potrošnjom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.

Na potrošačku dobrobit snažno i sveobuhvatno utječu i interakcije između pružatelja i korisnika raznih usluga u svakodnevnom životu pa je stoga jedno od prioriteta u uslugama poboljšanje dobrobiti pojedinaca (korisnika i zaposlenika) te šire skupine ljudi (obitelji i zajednica) i ekosustava (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio i Voss 2015; Anderson, Ostrom, Corus, Fisk, Gallan, Giraldo, Mende, Mulder, Rayburn, Rosenbaum, Shirahada i Williams, 2013). U procjeni zadovoljstva korisnika uslugama u zajednici, Sirgy i sur. (2000) oblikuju model kvalitete života zajednice. Nalaze da je globalno zadovoljstvo zajednicom, koje utječe na globalno zadovoljstvo životom, funkcija zadovoljstva nizom usluga. Daljnjim istraživanjem, koje uključuje proširenje i poboljšanje konceptualnog modela, potvrđena je valjanost mjere kvalitete života zajednice i važnost koju usluge u zajednici imaju u zadovoljstvu životom (Sirgy i Cornwell, 2001). U skladu s konceptualizacijama potrošačke dobrobiti prema Sirgy i sur. (2000) i Sirgy i Cornwell (2001), koji usluge svrstavaju u skupine poslovnih, neprofitnih i u nadležnosti države, te modela Sirgy i Lee (2006), koji također uključuje niz usluga, oblikuje se sljedeća hipoteza:

Hipoteza 7: Potrošačka dobrobit vezana uz usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo životom.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Mjerne ljestvice

Anketni upitnik temelji se na razmatranju mjera potrošačke dobrobiti i zadovoljstva životom prema Lee i sur. (2002) i Sirgy i Lee (2006), pri čemu su pojedina područja života, vrste usluga i kategorije proizvoda koji se uzimaju u razmatranje izabrane prema prosudbi autora, uvažavajući posebnosti populacije studenata u Hrvatskoj. Poput istraživanja Lee i sur. (2002), anketni upitnik obuhvaća mjeru zadovoljstva životom, mjere zadovoljstva u drugim područjima života te mjeru potrošačke dobrobiti. U mjerenju zadovoljstva životom koristila se mjera Delighted-Terrible skala (Andrews i Withey, 1976, prema: Lee i sur., 2002). Glede pojedinih stavki mjere potrošačke dobrobiti, u obzir uzete su četiri faze potrošačkog iskustva: kupnja, priprema, posjedovanje i potrošnja (Sirgy i Lee, 2006). Faza održavanja i odlaganja nije uključena u izračun utjecaja na zadovoljstvo životom jer, prema istraživanju Lee i sur. (2002), nije imala pozitivan ili značajan utjecaj na zadovoljstvo životom, odnosno samo vlastiti popravak, a ne korištenje određenim servisom utječe na zadovoljstvo životom (Grzeskowiak i sur., 2014). Prihvaćene su tvrdnje koje čine mjerni instrument zadovoljstva kupnjom prema Lee i sur. (2002), dok je zadovoljstvo održavanjem

usvojeno prema Sirgy i Lee (2006). Provedene su manje izmjene u glavnim područjima života koja utječu na zadovoljstvo životom, u dijelu mjerenja potrošačke dobrobiti koji se odnosi na iskustvo s odlaganjem i u prijedlogu korištenih usluga. Pojedine dimenzije potrošačke dobrobiti utvrđene su kao kompozitni indeksi ili sumarne ljestvice. Tako je npr. dimenzija zadovoljstva kupnjom u okviru potrošačke dobrobiti utvrđena kao prosjek tvrdnji koje čine navedenu dimenziju. Istraživanjem su u svim fazama potrošačkog iskustva, osim kupnje, koja uključuje specifične tvrdnje, jedinstveno obuhvaćene tri kategorije proizvoda: potrošačka elektronika, prijevoz te odjeća i odjevni dodaci za koje se smatra da se studenti njima koriste. Naime, prosuđuje se da studenti vjerojatno u svim fazama potrošačkog iskustva neće biti uključeni u vezi s, primjerice, namještajem, kućanskim uređajima ili opremom za vrtlarstvo (kategorije proizvoda koje predlažu Sirgy i Lee (2006)). Također, izostavljene su kategorije proizvoda poput hrane ili proizvoda osobne njege koje Lee i sur. (2002) uključuju npr. u fazi odlaganja proizvoda jer nisu relevantni za pojedine faze potrošačkog iskustva poput održavanja.

3.2. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od 383 ispitanika koji čine studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, svih godina i smjerova studija. Istraživanje je provedeno na osnovi prigodnog uzorka studenata koji su bili nazočni na nastavi tijekom provođenja istraživanja u studenome i prosincu 2019. Prikupljena su ukupno 383 anketna listića, od čega je 367 važećih i na njima se temelje rezultati istraživanja, dok je 16 anketnih listića nevažećih. Od ukupnog broja ispitanika, 26% bilo je muškog, a 74% ženskog spola. Prosječna dob ispitanika bila je 21,6 godina.

Studentski uzorci široko se koriste u marketinškim (Ashraf, 2017) te u srodnim istraživanjima (Lee i sur., 2002; Grzeskowiak i sur., 2014), ali ne postoje konačni empirijski dokazi o nedostacima ili prednostima korištenja prigodnim uzorcima studenata. Stoga, iako zbog svoje homogenosti mogu poboljšati valjanost istraživanja, u testiranju teorije upitna je generalizacija na cjelokupnu populaciju. Svakako su odgovarajući ako predstavljaju interesnu populaciju, kao u ovom radu. Ipak, zbog moguće nekonzistentnosti rezultata u testiranju teorije, potreban je oprez i može biti potrebno ponavljanje empirijskog istraživanja (Peterson, 2014).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem se spoznaje utjecaj zadovoljstva pojedinim područjima života te potrošačke dobrobiti s aspekta proizvoda i usluga na zadovoljstvo životom (Model 1). Potom se analiziraju pojedini aspekti potrošačke dobrobiti: zadovoljstvo kupnjom u lokalnoj trgovini, pripremom, posjedovanjem i potrošnjom različitih proizvoda radi utvrđivanja utjecaja na zadovoljstvo životom (Model 4). Nadalje, utvrđuje se utjecaj pojedinačnih aspekata kupovnog okruženja te izabranih kategorija proizvoda unutar triju faza potrošačkog iskustva na zadovoljstvo životom (Model 2). Za razliku od istraživanja Lee i sur. (2002), dodatno se utvrđuje koliki utjecaj na zadovoljstvo životom imaju

kvaliteta pojedinih skupina usluga (Model 3). Prikupljeni podaci analiziraju se metodom višestruke regresije (OLS). Izvršena je provjera na multikolinearnost između nezavisnih (engl. *predictor*) varijabli. Svi VIF-ovi (engl. *Variance Inflation Indeks*) bili su manji od 10 za sve testirane modele u skladu s Hair, Black, Babin i Anderson (2010) te stoga multikolinearnost između nezavisnih varijabli nije značajan problem u prikupljenim podacima. Iz analize isključeno je 18 ispitanika, čije su vrijednosti odgovora bile veće od ± 3 standardne devijacije od aritmetičke sredine pojedine varijable. Prosječne ocjene zadovoljstva po pojedinim stavkama i rezultati analize višestruke regresije za pojedine modele prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1.

Rezultati analize višestruke regresije

	Arit. sred	Model 1	t-test	Model 2	t-test	Model 3	Model 4
Zadovoljstvo pojedinim područjima života		β		β		β	β
Obrazovanje	4,74	0,228*	5,02	0,208*	4,63	0,219*	0,219*
Zdravlje	5,55	0,061	1,42	0,068	1,59	0,081**	0,058
Slobodno vrijeme i kulturni život	5,27	0,121*	2,62	0,129*	2,75	0,121*	0,113*
Obiteljska situacija	5,78	0,176*	4,82	0,185*	4,99	0,202*	0,170*
Prijatelji i kolege	5,84	0,109*	2,30	0,098*	2,02	0,085**	0,104*
Financijska situacija	4,77	0,060	1,60	0,072**	1,90	0,073**	0,063**
Lokalna zajednica i susjedstvo	4,79	0,065	1,60	0,066	1,60	0,071**	0,062
Prirodno okruženje	5,28	0,018	0,43	0,034	0,80	0,037	0,023
Politička situacija	2,74	-0,055**	-1,69	-0,059**	-1,79	-0,055	-0,053
Duhovni život	5,03	0,066**	1,93	0,062**	1,76	0,059**	0,066**
Potrošačka dobrobit – proizvod	5,01	0,032	0,40				
Potrošačka dobrobit – usluge	4,68	-0,085**	-1,34				
Zadovoljstvo kupnjom u lokalnoj zajednici	4,45						-0,080
Kvaliteta proizvoda u lokalnim prodavaonicama	4,62			0,063	1,18	0,087	
Cijene u lokalnim prodavaonicama	3,75			0,030	0,66	0,026	
Privlačnost ambijenta u lokalnim prodavaonicama	4,21			-0,124*	-2,70	-0,123*	
Ljubaznost i spremnost na pomoć uslužnog osoblja	4,58			-0,024	-0,66	-0,025	
Radno vrijeme prodavaonica	5,10			0,026	0,78	0,025	
Politika povrata neispravnih proizvoda	4,56			-0,036	-0,95	-0,032	

Dostupnost i raspoloživost proizvoda u lokalnim prodavonicama	4,48			0,005	0,14	0,016	
Zadovoljstvo pripremom za korištenje	5,29						0,068
Potrošačka elektronika	5,30			0,088	1,58	0,076	
Proizvodi za osobni prijevoz	5,19			-0,094**	-1,78	-0,094	
Odjeća i odjevni dodaci	5,36			0,073	1,23	0,105**	
Zadovoljstvo posjedovanjem	5,64						0,004
Potrošačka elektronika	5,77			0,030	0,46	0,041	
Proizvodi za osobni prijevoz	5,44			0,009	0,19	0,007	
Odjeća i odjevni dodaci	5,69			-0,029	-0,46	-0,051	
Zadovoljstvo korištenjem proizvodom	5,40						-0,004
Potrošačka elektronika	5,40			0,008	0,13	0,010	
Proizvodi za osobni prijevoz	5,34			0,093	1,67	0,092	
Odjeća i odjevni dodaci	5,46			-0,151*	-2,45	-0,141*	
Zadovoljstvo kvalitetom usluga							
Financijske usluge	4,67					0,008	
Javni prijevoz	4,21					0,029	
Restorani i <i>café</i> -barovi	5,30					-0,072	
Zdravstvene usluge	4,23					-0,061	
Telefonske usluge	4,63					0,057	
Komunalne usluge	4,33					0,000	
Obrazovanje u osnovnoj školi	4,87					-0,067	
Obrazovanje u srednjoj školi	4,92					0,071	
Obrazovanje na fakultetu	4,95					-0,025	
Zabava i rekreacija	4,95					0,037	
Televizijski i radioprogrami	4,49					-0,049	
R ²		0,42		0,46		0,48	0,42
Korigirani R ²		0,40		0,42		0,42	0,40
F-vrijednost		20,20		10,56*		7,76*	17,37
df		(12,336)		(26,322)		(37,311)	(14,334)

Zavisna varijabla: Zadovoljstvo životom *p < 0,05; **p < 0,10, n = 349

Izvor: Izračun autora.

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su općenito zadovoljni svojim životom ($\bar{X} = 5,29$, st. dev. 0,05 na ljestvici od 1-7). S obzirom na zadovoljstvo pojedinim domenama života, ispitanici su najviše zadovoljni prijateljima i kolegama ($\bar{x} = 5,84$), obiteljskom situacijom ($\bar{x} = 5,78$), zdravljem ($\bar{x} = 5,55$), prirodnim okruženjem ($\bar{x} = 5,28$), slobodnim vremenom i kulturnim životom ($\bar{x} = 5,27$) te duhovnim životom ($\bar{x} = 5,03$). Nešto su manje (prosječna ocjena ispod 5) zadovoljni lokalnom zajednicom i susjedstvom ($\bar{x} = 4,79$), financijskom situacijom ($\bar{x} = 4,77$) te još manje obrazovanjem ($\bar{x} = 4,74$), dok su jako nezadovoljni političkom situacijom ($\bar{x} = 2,74$).

Ispitanici su zadovoljniji iskustvom u vezi s izabranim skupinama fizičkih proizvoda ($\bar{x} = 5,01$) nego korištenjem istraživanim uslugama ($\bar{x} = 4,68$). Promatrajući zadovoljstvo pojedinim fazama tržišnog iskustva, ispitanici su najzadovoljniji posjedovanjem izabranih kategorija proizvoda ($\bar{x} = 5,64$), i to najviše potrošačke elektronike ($\bar{x} = 5,77$), a najmanje odlaganjem proizvoda ($\bar{x} = 3,91$) na organizirani način, što je prikazano u nastavku Tablicom 2. Slabo su zadovoljni i iskustvom kupnje ($\bar{x} = 4,45$), u okviru čega su najzadovoljniji radnim vremenom ($\bar{x} = 5,10$), kvalitetom proizvoda ($\bar{x} = 4,62$) te uz to vezanom politikom povrata neispravnih proizvoda ($\bar{x} = 4,56$). Najmanje su zadovoljni cijenom u lokalnim prodavaonicama ($\bar{x} = 3,75$), a relativno je loše ocijenjen i ambijent u njima ($\bar{x} = 4,21$). S gledišta zadovoljstva pojedinim kategorijama proizvoda u fazama tržišnog iskustva: priprema, posjedovanje i korištenje proizvodom, zadovoljstvo je nešto iznadprosječno i bez većih odstupanja za sve skupine istraživanih proizvoda. O manjem zadovoljstvu korištenjem uslugama govori prosječna ocjena ispod 5 za sve usluge, osim onih koje pružaju restorani i *café*-barovi ($\bar{x} = 5,30$), a može se istaknuti da su relativno zadovoljniji obrazovanjem tijekom života (u osnovnoj školi $\bar{x} = 4,92$, u srednjoj školi $\bar{x} = 4,95$, na fakultetu $\bar{x} = 4,95$) te zabavom i rekreacijom ($\bar{x} = 4,95$). Najmanje su zadovoljni zdravstvenim uslugama ($\bar{x} = 4,23$) i javnim prijevozom ($\bar{x} = 4,21$).

Sljedom rezultata višestruke regresije na zadovoljstvo životom, prema Modelu 1, statistički značajno i pozitivno redosljedno utječu sljedeća područja života: zadovoljstvo obrazovanjem ($\beta = 0,227$; $t = 5,02$, $p < 0,05$), obiteljskom situacijom ($\beta = 0,201$; $t = 5,83$, $p < 0,05$), slobodnim vremenom i kulturnim životom ($\beta = 0,176$; $t = 4,82$, $p < 0,05$), prijateljima i kolegama ($\beta = 0,109$; $t = 2,30$, $p < 0,05$) i duhovnim životom ($\beta = 0,066$; $t = 1,93$, $p < 0,10$). Time se djelomično potvrđuje Hipoteza 1 (Pojedina područja života pozitivno utječu na zadovoljstvo životom.).

Nadalje, prema rezultatima za Model 1, potrošačka dobrobit s aspekta proizvoda ($\beta = 0,032$; $t = 0,40$, $p > 0,05$) i usluga ($\beta = -0,085$; $t = -1,34$, $p > 0,10$) nema statistički značajan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom. Stoga se Hipoteza 2 (Potrošačka dobrobit vezana uz fizičke proizvode pozitivno utječe na zadovoljstvo životom.) i Hipoteza 7 (Potrošačka dobrobit vezana uz usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo životom.) ne potvrđuju. Model 1 je statistički značajan ($F = 20,20$; $df = 12:336$, $p < 0,05$) te ukupno objašnjava 42% varijance

varijable zadovoljstva životom. Prema Modelu 4, gdje se ispituje utjecaj pojedinih faza potrošačkog iskustva na zadovoljstvo životom, niti jedna dimenzija nema statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo životom, što ne potvrđuje Hipotezu 3 (Zadovoljstvo kupnjom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.), Hipotezu 4 (Zadovoljstvo pripremom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.), Hipotezu 5 (Zadovoljstvo posjedovanjem ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.) i Hipotezu 6 (Zadovoljstvo potrošnjom ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom.).

Modelom 2 se, uzevši u obzir utjecaj zadovoljstva pojedinim područjima života na zadovoljstvo životom, utvrđuje utjecaj pojedinih stavki potrošačke dobrobiti u fazama tržišnog iskustva na zadovoljstvo životom. Model 2 je statistički značajan ($F = 10,56$; $df = 26:322$, $p < 0,05$) te objašnjava 46% varijance varijable zadovoljstva životom. Utjecaj zadovoljstva pojedinim područja života na zadovoljstvo životom utvrđen Modelom 2 po smjeru i intenzitetu sličan je Modelu 1, dok pojedini aspekti potrošačke dobrobiti vezani uz kupnju, kao i priprema, posjedovanje i korištenje izabranim kategorijama fizičkih proizvoda ne pokazuju statistički značajan pozitivan utjecaj.

U Model 3, koji je statistički značajan ($F = 7,76$; $df = 37:311$) te objašnjava 48% varijance zadovoljstva životom, uz fizičke proizvode uključene su i usluge. Prema Modelu 3, statistički značajan pozitivan utjecaj iskustva s fizičkim proizvodom na zadovoljstvo životom ima jedino zadovoljstvo pripremom za korištenje odjećom i odjevnim dodacima ($0,105$, $t = 1,71$, $p < 0,10$). Statistički značajan pozitivan utjecaj nema niti jedna skupina usluga.

Budući da veći dio ispitanika nije imao iskustva s fazama održavanja i organiziranog odlaganja istraživanih skupina proizvoda, te se faze nije uključilo u prethodno analizirane modele. Spoznaje o zadovoljstvu korisnika u vezi s navedenim fazama prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2.

Deskriptivna statistika faza održavanja i odlaganja proizvoda

Stavka	Aritmetička sredina	St. dev.
Zadovoljstvo održavanjem	4,47	0,13
Potrošačka elektronika	4,23	0,14
Sredstva za osobni prijevoz	4,63	0,13
Odjeća i odjevni dodaci	4,56	0,13
Zadovoljstvo odlaganjem	3,91	0,15
Potrošačka elektronika	3,64	0,16
Sredstva za osobni prijevoz	4,01	0,15
Odjeća i odjevni dodaci	4,08	0,15

Izvor: Izračun autora, $n = 82$.

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 2., vidljivo je da su ispitanici donekle zadovoljni održavanjem proizvoda, ali najmanje potrošačke elektronike

($\bar{x} = 4,23$). Ispodprosječno su zadovoljni organiziranim odlaganjem proizvoda ($\bar{x} = 3,91$), i to ponovno najmanje proizvoda potrošačke elektronike ($\bar{x} = 3,64$) te tek nešto iznadprosječno odlaganjem ostalih istraživanih skupina proizvoda.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA U OKVIRU OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Samo oblikovanje istraživanja polazi od određenih ograničenja. Naime, u regresijsku analizu nisu uzete sve faze potrošačkog iskustva s fizičkim proizvodima. Razlog se nalazi u rezultatu prethodnog istraživanja (Lee i sur., 2002) o utjecaju ovih faza na zadovoljstvo životom, kao i u samoj metodološkoj poteškoći mjerenja aktivnosti koju potrošači nisu provodili. Činjenica je da se odjeća i odjevni dodaci vrlo rijetko popravljaju (čak se i proizvodi potrošačke elektronike rijetko popravljaju) pa u pitanju nije samo zadovoljstvo održavanjem već i sama mogućnost popravljavanja proizvoda i odnos potrošača prema toj usluzi. Također, proizvodi se mogu odlagati na različite načine (Sirgy i Lee, 2006), a u ovom je istraživanju u obzir uzeto samo organizirano odlaganje, što je glede istraživanih proizvoda nužnost i već prisutna praksa u Hrvatskoj. Ipak, tu aktivnost također provodi manji broj ispitanika. Ograničenje je istraživanja i izbor kategorija istraživanih proizvoda koji ne pružaju cjelovitu sliku o potrošačkom iskustvu s proizvodima, ali su s gledišta istraživane populacije relevantne jer su to kategorije proizvoda kojima se studenti vjerojatno koriste. Iako se navedena populacija često koristi u marketinškim te u srodnim istraživanjima (Grzeskowiak i sur., 2014; Lee i sur., 2002), ograničenje istraživanja jest i uzorak ispitanika koji je specifičan glede svojih obilježja i ponašanja u kupnji pa je generalizacija zaključaka upitna.

6. DISKUSIJA I MOGUĆNOSTI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Ovim istraživanjem uglavnom nisu potvrđene postavljene hipoteze. Razlozi mogu biti različiti, ali zasigurno rezultate istraživanja treba promatrati u društveno-kulturnom i ekonomskom kontekstu, iz čega se mogu dobiti vrijedne spoznaje i postaviti pravci budućih istraživanja. Djelomično je potvrđena Hipoteza 1 o utjecaju zadovoljstva pojedinim područjima života studenata na zadovoljstvo životom. Posebnu pozornost zaslužuje razmatranje područja života s najsnažnijim utjecajem na zadovoljstvo životom. Usporedbom zadovoljstva uslugama obrazovanja u svim stupnjevima te niskog zadovoljstva obrazovanjem općenito može se pretpostaviti da je sama usluga obrazovanja percipirana dobrom, ali je moguće da postoji percepcija nedovoljne osposobljenosti za zaposlenje, što je jedna od sastavnica zadovoljstva obrazovanjem (Sirgy, 2012) te bi se utjecaj pojedinih sastavnica zadovoljstva obrazovanjem mogao detaljnije istražiti. Ispitanicima je za zadovoljstvo životom važna obiteljska situacija te prijatelji i kolege, a tim su dimenzijama relativno zadovoljni. Na zadovoljstvo

životom značajno utječe i slobodno vrijeme, čime su ispitanici uglavnom zadovoljni, a čemu zasigurno pridonose relativno više ocijenjene usluge zabave i rekreacije te usluge restorana i *café*-barova. Bez donošenja pouzdanijih tvrdnji, navedeno samo implicira određen stil života u tradicionalnijem društvu, koje karakterizira važnost bliskih odnosa i obiteljska sigurnost unatoč izvjesnoj opuštenosti, a možda i ekonomska neizvjesnost, što bi se budućim sociološkim istraživanjima moglo proučiti.

Osvrtom na zadovoljstvo pojedinim dimenzijama, odnosno zadovoljstvo životom, pojedinim područjima života i dimenzijama potrošačke dobrobiti te pojedinim stavkama, prosječna ocjena o zadovoljstvu govori o generalno tek nešto iznadprosječnom zadovoljstvu, što može ukazivati na određenu rezigniranost. Hipoteze o utjecaju potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo općenito nisu potvrđene. Drugim riječima, nije utvrđena statistički značajna veza između potrošačke dobrobiti vezane uz proizvode (Hipoteza 2) i usluge (Hipoteza 7) te zadovoljstva životom. Rezultati empirijskog istraživanja iznenađujući su i nisu u suglasju s teorijskim postavkama o pozitivnom utjecaju istraživanih faza tržišnog iskustva (kupnjom u lokalnim prodavaonicama te pripremom, posjedovanjem i korištenjem istraživanim proizvodima) na zadovoljstvo životom. Ne dovodeći u pitanje teorijske postavke o utjecaju potrošačke dobrobiti na zadovoljstvo životom, nije lako pronaći objašnjenje takvog rezultata i zaključak je dvojbjen. Moguće je da jednostavno potrošački život trenutačno nije određujući za zadovoljstvo životom istraživane populacije studenata u Hrvatskoj, već ga snažnije određuju druga utvrđena područja života. Promatrano prema pojedinim sastavnicama potrošačke dobrobiti, proizlazi da samo kupovno iskustvo (Hipoteza 3), kao i korištenje nizom usluga nisu dovoljno važni, niti upečatljivi da bi odredili zadovoljstvo životom. Drugi se razlozi mogu pronaći u odabiru istraživanih kategorija proizvoda. Iako se prilikom izbora istraživanih kategorija proizvoda vodilo računa o proizvodima kojima se ispitanici vjerojatno više koriste, moguće je da im predložene kategorije proizvoda nisu važne za zadovoljstvo životom. Uz činjenicu da kao proizvode za osobni prijevoz rijetko posjeduju i koriste se automobilom, ostale skupine proizvoda mogu se smatrati uobičajenim dobrima čija kupnja, posjedovanje i korištenje ne utječu značajno na zadovoljstvo životom, pa time niti postupci i odnos prema njima u pojedinim fazama potrošačkog iskustva (Hipoteze 4, 5 i 6).

Kako se ovim istraživanjem nije specifično testiralo iskustvo održavanja i odlaganja proizvoda na zadovoljstvo životom, budućim bi se istraživanjima znatno veća pozornost trebala pridati analitičkom istraživanju navedenog utjecaja. Te su faze osobito značajne s gledišta zaštite okoliša. Stvarnost je, međutim, da se brojni proizvodi koji zagađuju okoliš, osobito potrošačka elektronika, nedovoljno održavaju da bi dulje trajali ili se učestalo mijenjaju i bacaju, poput mobilnih telefona. Glede slabije mogućnosti popravaka tih proizvoda, nužno je osigurati veću mogućnost samim dizajnom proizvoda, dostupnošću servisa te prikladnim cijenama zamjenskih dijelova. Također, istraživanjem je utvrđeno da su ispitanici osobito nezadovoljni organiziranim odlaganjem potrošačke elektronike, što

implicira potrebu dostupnosti većeg broja sabirnih mjesta ove skupine proizvoda. Zanimljivo bi bilo i detaljnije istražiti praksu odlaganja proizvoda, odnosno prodaju li mladi ljudi ili poklanjaju i u kojoj mjeri islužene proizvode. Naime, za produljenje životnog vijeka funkcionalnih proizvoda osobito su značajni potrošači koji se iz potrebe ili uvjerenja koriste već korištenim proizvodima, čime se proizvod ne baca, već i dalje pruža vrijednost potrošačima. Uvažavajući cjelovitost promatranja potrošačke dobrobiti s fizičkim proizvodom, buduća bi istraživanja svakako u obzir trebala uzeti sve faze potrošačkog iskustva, kao što svakako trebaju obuhvaćati i usluge jer su one bitan dio života ljudi, uključujući istraživanja utjecaja pojedinih usluga. Proširenje istraživanja na više kategorija proizvoda, kao i obuhvaćanje manje kategorija proizvoda poput trajnih potrošnih dobara (Grzeskowiak i sur., 2014) te istraživanje drugih dobnih skupina i društveno-kulturnih okruženja moguća su buduća istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Materijalna i nematerijalna zadovoljavanja potreba u području ekonomske aktivnosti važna su sastavnica života ljudi. Glede značenja tog područja za postojanje čovjeka, ovo je istraživanje doprinos tom, još uvijek nedovoljno istraženom, području, kako s gledišta testiranja teorije tako i s gledišta utvrđivanja posebnosti pojedinih društveno-kulturno i ekonomski različitih društava, u ovom slučaju u Hrvatskoj. Ovim se radom teorijski zastupa promatranje potrošačkog iskustva cjelovito, uvažavajući sve faze potrošačkog iskustva s fizičkim proizvodom: kupnje, pripreme, posjedovanja, korištenja, održavanja i odlaganja te uključivanja usluga kao djelatnosti. Također, smatra se da je potrošačka dobrobit ipak samo jedno područje života ljudi te u kontekstu modela prelijevanja od dolje prema gore uključuje i druge sastavnice zadovoljstva životom.

U razmatranju rezultata istraživanja potrebno je imati u vidu izabran uzorak studenata. Rezultat istraživanja koji se odnosi na utjecaj više izabranih područja života na zadovoljstvo životom može ukazivati na posebnosti njihova bivanja u Hrvatskoj, govoreći o izvorima zadovoljstva životom koji su pretežito vezani uz odnose s drugim ljudima, a neočekivan je odnoseći se na potrošačko iskustvo i s fizičkim proizvodima i s uslugama. Taj rezultat ukazuje na tek nešto iznadprosječno zadovoljstvo u potrošnji fizičkih proizvoda i korištenju uslugama, što se može smatrati razumljivim, ali i na gotovo zanemarivu važnost utjecaja zadovoljstva potrošačkim iskustvom na zadovoljstvo životom prema svim istraživanim fazama: kupnje, pripreme, posjedovanja i korištenja. Potrošačko iskustvo s pripremom, posjedovanjem i korištenjem proizvodom treba promatrati u okviru ograničenja izabranih kategorija proizvoda. Istraživanje otvorenim ostavlja utjecaj faze održavanja i odlaganja proizvoda jer nije testiran njihov utjecaj na zadovoljstvo životom. To je ujedno i jedno od ograničenja istraživanja. Međutim, želi se također ukazati da ove dvije faze potrošačkog iskustva u budućnosti mogu biti ključne za postupanje s fizičkim proizvodima i zaslužuju

puno veću pozornost. Naime, većom popravljivošću proizvoda, dostupnošću i kvalitetom odgovarajućih usluga održavanja, snažnijim zbrinjavanjem isluženih proizvoda i korištenjem njima od strane drugih ljudi presudno se pridonosi zaštiti okoliša, što je danas, u uvjetima značajno narušenog okoliša, jasna nužnost.

LITERATURA

- Ahuvia, A., Scott, C., Bilgin, E. I. (2010). „Consumer Well-Being“. *Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem03035>. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03035>
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., Williams, J. D. (2013). „Transformative service research: An agenda for the future“. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 8, str. 1203-1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Ashraf, R., Merunika, D. (2017). „The use and misuse of students samples: An empirical investigation of European marketing research“. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16, No. 4, str. 295-308. <https://doi.org/10.1002/cb.1590>
- Dahlstrom, R., Crosno, J. (2018). *Sustainable Marketing*. Chicago: Chicago Business Press.
- Day, R. L. (1987). „Relationship Between Life Satisfaction and Consumer Satisfaction“. U: Samli, A. C. (ur.), *Marketing and the Quality-of-Life Interface*. Westport, CT: Quorum, str. 289-311.
- Durgee, J. F., Agopian, G. (2018). „Refurbishing services and how services enhance consumer well-being“. *Journal of Services Marketing*, Vol. 32, No. 3, str. 311-321. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0395>
- Ekici, A., Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Yu, G. B., Bosnjak, M. (2018). „The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction“. *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 13, str. 333-353. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9524-9>
- Grzeskowiak, S., Lee, D.-J., Yu, G. B., Sirgy, M. J. (2014). „How do consumers perceive the Quality-of-Life Impact of Durable Goods? A Consumer well-Being Model Based on the Consumption Life Cycle“. *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 9, str. 683-709. <https://doi.org/10.1007/s11482-013-9265-3>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., Andreson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J. (2012). „Consumer Well-Being (CWB): Various Conceptualizations and Measures“. U: Land, K. C., Michalos, A. C., Sirgy, M. J. (ur.), *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*. Springer Science + Business Media, str. 331-354. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_15

- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V., Wright, N. D. (2002). „Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being“. *Journal of Macromarketing*, Vol. 22, No. 2, str. 158-169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Lee, M. S. W., Ahn, C. S. Y. (2016). „Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being“. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50, No. 1, str. 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Leelanuithanit, O., Day, R., Walters, R. (1991). „Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country“. *Journal of Macromarketing*, Vol. 11, No. 1, str. 3-23. <https://doi.org/10.1177/027614679101100102>
- Leong, S. M., Ang, S. H., Cote, J. A., Lee, Y. H., Houston, M. J. (2015). „What is Consumer Well-Being to Asians?“. *Social Indicators Research*, Vol. 126, No. 2, str. 777-793. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>
- Malhotra, N. K. (2006). „Consumer Well-Being and Quality of Life: An Assessment and Directions for Future Research“. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 1, str. 77-80. <https://doi.org/10.1177/0276146705285970>
- Manchanda, R. (2017). „Consumer well-being – Contemporary conceptualization“. *Indian Journal of Economics and Development*, Vol. 5, No. 1, str. 1-4.
- Nakano, N., MacDonald, M., Douthitt, R. (1995). „Toward Consumer Well-Being: Consumer Socialization Effects of Work Experience“. U: Sirgy, M. J., Samli, A. C. (ur.), *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*. Westport: Quorum Books, str. 175-198.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., Voss, C. A. (2015). „Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context“. *Journal of Service Research*, Vol. 18, No. 2, str. 127-159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Peterson, R. A., Merunka, D. R. (2014). „Convenience samples of college students and research reproducibility“. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, str. 1035-1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Sirgy, M. J. (2001). *Handbook of Quality-of-Life Research*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sirgy, M. J. (2012). *The Psychology of Quality of Life*. Dordrecht: Springer.
- Sirgy, M. J., Cornwell, T. (2001). „Further Validation of the Sirgy et al.'s Measure of Community Quality of Life“. *Social Indicators Research*, Vol. 56, No. 2, str. 125-143. <https://doi.org/10.1023/a:1012254826324>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J. (2006). „Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda“. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 1, str. 27-44. <https://doi.org/10.1177/0276146705285669>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Bae, J. (2006). „Developing a Measure of Internet Well-Being: Nomological (Predictive) Validation“. *Social Indicators Research*, Vol. 78, No. 2, str. 205-249. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-8209-1>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kressmann, F. (2006). „A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: A Nomological Validation“. *Social Indicators Research*, Vol. 79, No. 2, str. 337-367. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-4920-1>

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Rahtz, D. (2007). „Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue“. *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, No. 4, str. 341-349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>

Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., Cicic, M., Underwood, R. (2000). „A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: a quality-of-life perspective“. *Social indicators Research*, Vol. 49, No. 3, str. 279-316. <https://doi.org/10.1023/a:1006990718673>

Zhao, C., Wei, H. (2019). „The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being“. *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, str. 135-149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>

PRILOG 1

Mjere zadovoljstva životom, područja života i potrošačke dobrobiti

1. Molimo Vas, navedite kako se u cijelosti osjećate u vezi sa svojim životom.
(1 = grozno 2 = nesretno 3 = većinom nezadovoljno 4 = mješoviti osjećaji 5 = većinom zadovoljno 6 = zadovoljno 7 = oduševljeno)

2. Molimo Vas, navedite kako se osjećate u vezi s navedenim područjima života:
 - Obrazovanje
 - Zdravlje
 - Slobodno vrijeme i kulturni život
 - Obiteljska situacija
 - Prijatelji i kolege
 - Financijska situacija
 - Lokalna zajednica i susjedstvo
 - Zadovoljstvo prirodnim okruženjem
 - Politička situacija
 - Duhovni život
 (1 = grozno 2 = nesretno 3 = većinom nezadovoljno 4 = mješoviti osjećaji 5 = većinom zadovoljno 6 = zadovoljno 7 = oduševljeno)

3. Molimo vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni *kupnjom* u svojoj lokalnoj zajednici:
 - Kvaliteta proizvoda u lokalnim prodavaonicama
 - Cijene u lokalnim prodavaonicama
 - Privlačnost ambijenta u lokalnim prodavaonicama
 - Ljubaznost i spremnost na pomoć uslužnog osoblja
 - Radno vrijeme prodavaonica
 - Politika povrata neispravnih proizvoda u prodavaonicama
 - Dostupnost i raspoloživost proizvoda u lokalnim prodavaonicama
 (1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

 Molimo Vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni *sastavljanjem* proizvoda nakon kupnje ili *pripremom* za korištenje sljedećim proizvodima koje posjedujete:
 - Potrošačka elektronika (npr. TV, računala, mobiteli i dr.)
 - Proizvodi osobnog prijevoza (npr. automobili, motocikli, bicikli)
 - Odjeća i odjevni dodaci (npr. odijela, nakit i dr.)
 (1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

4. Molimo Vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni samo *posjedovanjem* sljedećih proizvoda (važno je samo zadovoljstvo što ih imate u vlasništvu, možete se njima koristiti ili ne):
 - Potrošačka elektronika (npr. TV, računala, mobiteli i dr.)
 - Proizvodi osobnog prijevoza (npr. automobili, motocikli, bicikli)
 - Odjeća i odjevni dodaci (npr. odijela, nakit i dr.)
 (1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

5. Molimo Vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni funkcioniranjem i kvalitetom sljedećih proizvoda tijekom *korištenja*:

- Potrošačka elektronika (npr. TV, računala, mobiteli i dr.)
- Proizvodi osobnog prijevoza (npr. automobili, motocikli, bicikli)
- Odjeća i odjevni dodaci (npr. odijela, nakit i dr.)

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

6. Molimo Vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni kvalitetom *održavanja* proizvoda (označite vrijednost samo ako ste održavali/popravljali proizvode, u protivnom zaokružite „nisam održavao“):

- Potrošačka elektronika (npr. TV, računala, mobiteli i dr.)

- **Zadovoljstvo održavanjem**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Nisam održavao/la**

- Proizvodi osobnog prijevoza (npr. automobili, motocikli, bicikli)

- **Zadovoljstvo održavanjem**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Nisam održavao/la**

- Odjeća i odjevni dodaci (npr. odijela, nakit i dr.)

- **Zadovoljstvo održavanjem**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Nisam održavao/la**

7. Molimo Vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni *odlaganjem* proizvoda (npr. razvrstavanje u razne vrste otpada i povrat proizvoda radi recikliranja) ako se njima više ne koristite ili više nisu upotrebljivi (zaokružiti drugu opciju ako ste proizvod prodali, poklonili ili ostalo):

- Potrošačka elektronika (npr. TV, računala, mobiteli i dr.)

- **Zadovoljstvo odlaganjem proizvoda**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Proizvod sam prodao/la, poklonio/la ili ostalo**

- Proizvodi osobnog prijevoza (npr. automobili, motocikli, bicikli)

- **Zadovoljstvo odlaganjem proizvoda**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Proizvod sam prodao/la, poklonio/la ili ostalo**

- Odjeća i odjevni dodaci (npr. odijela, nakit i dr.)

- **Zadovoljstvo odlaganjem proizvoda**

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

- **Proizvod sam prodao/la, poklonio/la ili ostalo**

8. Molimo vas, navedite kako ste zadovoljni/nezadovoljni kvalitetom sljedećih usluga na Vašem lokalnom području:

- Financijske usluge
- Javni prijevoz
- Restorani i *café*-barovi
- Zdravstvene usluge
- Telefonske usluge
- Komunalne usluge
- Obrazovanje u osnovnoj školi
- Obrazovanje u srednjoj školi
- Obrazovanje na fakultetu
- Zabava i rekreacija
- Televizijski i radioprogrami

(1 = grozno 2 = loše 3 = nezadovoljavajuće 4 = neutralno 5 = zadovoljavajuće 6 = dobro 7 = izvanredno)

Ariana Nefat, PhD

Associate Professor
Juraj Dobrila University of Pula
Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković"
E-mail: anefat@unipu.hr

Dragan Benazić, PhD

Associate Professor
Juraj Dobrila University of Pula
Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković"
E-mail: dbenazic@unipu.hr

THE IMPACT OF CONSUMER WELL-BEING ON LIFE SATISFACTION IN THE CONTEXT OF DIFFERENT LIFE DOMAINS IN CROATIA

Abstract

The aim of the paper is to determine the influence of some phases of consumer experience on life satisfaction, based on the selected categories of physical products and services. The influence of satisfaction with different domains of student life on life satisfaction is also studied here. Using descriptive statistics and regression analysis, the results show that consumer well-being, ranked slightly above the average, generally has no significance when it comes to life satisfaction, while personal and family relations, leisure time and education have a more significant impact on it. The above-stated can be linked to the distinctive features of the sample, the selection of the analysed categories of products, or the characteristics of the current socio-economic conditions in Croatia. This study should contribute to understanding the impact of consumer well-being on life satisfaction, and lead to further research, especially into the influence of the phases of maintenance and disposal of products on life satisfaction, which are particularly important in terms of the environmental impact.

Keywords: *consumer well-being, life satisfaction, consumer/product life cycle, satisfaction with life domains, Croatia*

JEL classification: *D12, D91*

